

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan ialah “keinginan entitas guna dapat menyandarkan rekan bisnis, yang menggantungkan pada segenap aspek interpersonal serta antar instirusi, misalnya karakter, kredibilitas, kompetensi, serta kebajikan yang dirasakan perusahaan.” Kepercayaan pelanggan akan kepercayaan pelanggan akan memiliki kemandirian dalam keandalan merek (Puspitasari & Briliana, 2018).

Kepercayaan merupakan ketentuan suatu pihak pada lainnya terkait tujuan juga perilaku, oleh karenanya kepercayaan klien diartikan sebagai satu ambisi pelanggan bahwa agen dapat diyakini bagi pemenuhan kesepakatan (Fauzi & Levana, 2020).

Kepercayaan ialah dasar bisnis. Kontrak bisnis antar 2 sisi atau lebih dapat terselenggara selama mereka saling percaya. Keyakinan tidak serta merta ada, tetapi harus dibentuk juga dibuktikan sejak awal.(Nainggolan, 2018).

2.1.1.2 Indikator *Trust* (Kepercayaan)

Adapun indikator-indikator *Trust* (kepercayaan) pelanggan dikutip dari (Miranda & Nurdasila, 2020) yaitu:

1) pengalaman yang baik

Jika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik dalam melaksanakan pembelian produk atau jasa, Pelanggan biasanya bersedia untuk membeli kembali produk dan jasa yang mereka gunakan.

2) informasi yang berguna

Informasi yang berguna dapat membantu pelanggan mengetahui informasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang bisa menguntungkan dari segi pihak penjual dan pihak pembeli seperti *discount* atau potongan harga

3) aman dan dapat diandalkan

Dalam pembelian khususnya dalam pembelian online yang penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka langsung. Hal ini yang membuat pembeli khawatir terhadap produk yang dibeli secara online. Dan after sales service bila mana produk tersebut mendapatkan kerusakan pada sewaktu pembelian.

4) mudah dipercaya

Jika perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan karena pelayanan maupun produk yang baik, maka pelanggan tersebut biasanya akan menggunakan kembali komoditas maupun layanan yang disediakan entitas.

5) mendapatkan kepuasan

Bila klien mendapatkan kepuasan sesudah melakukan pembelian pada suatu perusahaan, khususnya pembelian online karena tidak terjadinya kontak langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini akan memicu pelanggan akan menggunakan atau melakukan pembelian pada perusahaan itu kembali.

Jadi, dalam membangun suatu usaha hal yang pertama dilakukan adalah membangun kepercayaan pelanggan terhadap apa yang telah kita jual atau pasarkan. Karna jika suatu pelanggan sudah percaya akan suatu produk maka artinya pelanggan tersebut merasakan kepuasan tersendiri dari produk tersebut sehingga pelanggan akan membangun *Trust* dan akan melakukan *Repurchase Intention* terhadap apa yang telah pelanggan dapatkan

2.1.2 Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas Pelayanan merupakan kalkulasi yang mampu diambil perusahaan guna menyajikan ukuran pada *service* yang di temukan oleh entitas, terlepas dari peraihan *ekspetasi* klien maupun tidak, Disamping itu *service quality* juga bisa menunjukan kepada beberapa aspek pada bidang jasa seperti kecepatan dalam melakukan pengiriman, kecepatan dalam menanggapi apa yang diberikan kepada pelanggan (Bernarto *et al.*, 2019).

Layanan *after sale* yang dipersembahkan entitas pada pelanggan, ketika suatu perusahaan layanan terbaik kepada pelanggannya maka akan muncul rasa kepuasan dari klien. Jika itu teraih maka klien akan menempatkan kepercayaan pada entitas tersebut (Bernarto *et al.*, 2019).

Dalam kutipan (Setyawati, 2019) aspek yang paling terpenting dalam memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan adalah kualitas layanan dibidang jasa, kualitas elektronik juga bisa dipertimbangkan oleh layanan yang diberikan, jika pelanggan merasa kepuasan maka kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat dan baik. Tujuan suatu bisnis merupakan suatu cara

menghasilkan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas jasa yang sempurna dan konsisten lebih menguntungkan perusahaan yang dapat menimbulkan rasa kepuasan pelanggan dan bisa memperoleh utilitas yang lebih pada entitas misalnya interaksi baik bagi klien juga entitas, akan menghasilkan anggaran yang mampu mewujudkan *repurchase*, dengan menciptakan referensi dari mulut ke mulut yang bisa menguntungkan entitas juga mewujudkan citra baik entitas (Saintz, 2018).

2.1.2.1 Faktor-Faktor *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Terdapat 5 komponen pokok mutu layanan yang dimanfaatkan pelanggan guna mengukur serta menetapkan yaitu (Indrasari, 2019: 65) :

1. Keandalan (*Reability*) mewujudkan kecakapan individu untuk menghasilkan servis yang diikrarkan dengan cepat, tepat serta menggembirakan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) mewujudkan tekad para pekerja guna mendukung penyajian layanan cepat tanggap.
3. Jaminan (*Asurance*) meliputi keilmuan, kredibilitas, budi pekerti, serta karakter bebas bahaya, keraguan juga risiko yang dimiliki staf
4. Empati (*Emphaty*), ialah keleluasaan menjalin hubungan, interaksi baik, penafsiran juga perhatian akan keperluan individu klien.
5. Bukti fisik (*Tangible*), ialah aktifitas fisik, peralatan, pekerja serta media korepondensi.

2.1.2.2 Indikator *Service Quality* (kualitas Pelayanan)

Adapun indikator- indikator *Service Quality* (kualiatas pelayanan) yang di kutip (Miranda & Nurdasila, 2020) yaitu :

1) dapat diandalkan

jika perusahaan memberikan *service quality* yang baik terhadap permasalahan yang terjadi oleh pelanggan dan memberikan respon yang baik dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi,hal ini biasanya akan membuat pelanggan akan merasa perusahaan dapat diandalkan dalam mengatasi masalah dan pelanggan akan menggunakan atau melakukan pembelian pada perusahaan kembali.

2) memberikan layanan yang cepat

perusahaan yang memberikan layanan yang cepat tanggap terhadap pelanggan yang dimana tidak membuat pelanggan menunggu, Hal ini memungkinkan klien guna mengkonsumsi kembali layanan serta produk yang dipasarkan perseroan.

3). Layanan yang menghasilkan rasa aman

Suatu layanan dapat menghasilkan rasa aman oleh perusahaan terhadap pelanggan khususnya dalam melakukan pembelian online yang dimana penjual dan pembeli tidak melakukan kotak langsung. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pelanggan yang ingin melakukan pembelian atau menggunakan jasa khusus nya dalam pengguna online kembali.

3) Mengerti kebutuhan pelanggan

Perusahaan yang mengerti kebutuhan pelanggan apa yang diinginkan pelanggan seperti *after sales service* yang didapatkan pelanggan sesudah melakukan pembelian.

4) fasilitas yang menarik

Fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan seperti perusahaan jasa yang dimana diruang tunggu tersedia fasilitas *Wifi* yang bisa diakses oleh pelanggan atau pada pengguna online tersedia fasilitas *customer service* yang bisa membantu pelanggan mengatasi masalah yang terjadi terhadap produk atau jasa yang di belikan secara *Online*.

Jadi, *service quality* sangat berpengaruh kepada *customer*, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang bisa lebih mudah di pahami oleh pelanggan atau bisa lebih di rasakan oleh pelanggan hal ini bisa menimbulkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau memakai jasa kita kembali setelah mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan

2.1.3 Pengertian *Satisfaction* (Kepuasan)

Dalam Kutipan (Setyawati, 2019) kepuasan merupakan kumpulan dari kepuasan yang peroleh oleh pelanggan yang kerap menggunakan komoditas dari situs *online* Guna menciptakan rasa kepuasan pelanggan oleh karena itu pemangku industri pelayanan mesti mengamati kelaziman harga dan kualitas pelayanan. Terbentuknya kepuasan akan membangun tanggapan positif dari

pelanggan yang bisa dapat merangsang repurchase akan komoditas yang sama (Wiradarma & Respati, 2020)

Kepuasan dapat menghasilkan pelayanan istimewa kepada pelanggan yang akan menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan yang layanan teristimewa bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas dan akan berkunjung kembali ke perusahaan, dan juga manfaat lain yang akan diberitahukan pelanggan kepada orang di sekitar mereka saat mereka melanjutkan pesanan (Hasman *et al.*, 2019).

2.1.3.1 Faktor-Faktor Utama *Satisfaction* (Kepuasan)

Ada 5 faktor-faktor utama yang menetapkan tingkat kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019:90):

1. Kualitas Produk atau jasa, Pelanggan bisa dapat merasakan kepuasan jika hasil penilaian mereka terhadap produk dan Jasa yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, terlebih bagi perusahaan dibidang jasa, pelanggan bisa merasakan kepuasan bila memperoleh servis terbaik berdasar impian klien. Di dunia bisnis, para pebisnis terus berkompetisi guna mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, Pelanggan akan merasakan bahagia jika mendapatkan kepercayaan dari pelanggan lain yang akan terkesima kepada dia jika memakai produk dan jasa suatu merk akan menghasilkan level kesenangan yang lebih.

4. Harga, jika harga bertambah mahal maka pelanggan akan mempunyai keinginan lebih, sedang perusahaan bermutu akan mengedepankan hasil yang lebih tinggi dari harapan pelanggan.
5. Biaya, ketidakperluan klien memanifestasikan add-cost maupun waktu guna memperoleh pelayanan, maka akan lebih terpuaskan.

2.1.3.2 Indikator *Satisfaction* (Kepuasan)

Adapun indikator-indikator Satisfaction (Kepuasan) pelanggan yang di kutip dari (Setyawati, 2019)

1. Senang dengan layanan yang diterima

Layanan yang diberikan kepada pelanggan jika sudah baik akan memberikan rasa senang yang dirasakan oleh pelanggan yang bisa membuat pelanggan tidak enggan untuk menggunakan atau melaksanakan kegiatan pembelian kembali pada komoditas yang dipasarkan entitas.

2. Merasa puas dengan layanan

Jika klien senang akan layanan yang dihasilkan bagi entitas yang menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan, khususnya dalam pembelian *online* hal ini akan membuat pelanggan akan mengunjungi kembali perusahaan untuk melakukan pembelian baik produk atau jasa.

3. Bahagia saat bertransaksi di *website*

Pelanggan akan merasa perasaan bahagia dalam melakukan pembelian di website yang disediakan oleh perusahaan karena penggunaan website yang mudah dan aman .

4. Kesenangan atas ketetapan pembelian secara *online*.

Pelanggan akan puas terhadap ketentuan yang diambil dalam melakukan pembelian *online* biasanya dikarenakan adanya rasa aman yang diberikan perusahaan dan mudahnya dalam melakukan transaksi serta perusahaan responsif terhadap permasalahan yang terjadi oleh pelanggan.

5. Merasakan ketetapan pembelian yang dilaksanakan ialah ketentuan bijak.

Pelanggan akan merasa keputusan pembelian adalah keputusan yang bijak karena after sales service yang diberikan perusahaan sudah sangat baik, hal ini membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang kembali

Jadi *Satisfaction* (Kepuasan) terjadi ketika pelanggan menghasilkan rasa terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan tersebut secara tidak langsung meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut dan akan melakukan pemesanan atau pembelian ulang kembali

2.1.4 Pengertian *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang)

Minat Pembelian Ulang merupakan kumpulan dari karakteristik pembelian konsumen yang disebabkan oleh konsistensi antara permintaan pelanggan dengan kinerja atas komoditas yang dipasarkan entitas, hingga munculnya hasrat guna memanfaatkannya lagi dimasa mendatang (Wiradarma & Respati, 2020).

Minat Pembelian Ulang bisa digapai dengan membuat dan menjalankan interaksi baik melalui terus menciptakan hasil serta optimalisasi kesenangan klien sebagai balasan positif dari pelanggan dengan kualitas dari layanan elektronik

serta bermaksud guna merepurchase lagi komoditas entitas tersebut (Wiradarma & Respati, 2020).

Minat Pembelian Ulang dijelaskan lewat sebuah indikasi-indikasi diantaranya adalah minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial* juga *eksploratif*. Minat beli ulang yang bagus/tinggi akan dilihat melalui peningkatan kepuasan yang tinggi juga dari para konsumen saat konsumen tersebut memutuskan untuk menikmati sebuah barang atau produk, maupun jasa (Harahap & Wijaksana, 2020).

2.1.4.1 Indikator *Repurchase Intention* (pembelian ulang kembali)

Adapun indikator-indikator *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang Kembali) pada pelangganyang di kutip (Miranda & Nurdasila, 2020) yaitu

1) Pengalaman yang baik

Pengalaman yang baik pelanggan kepada perusahaan dalam melaksanakan pembelian produk ataupun layanan yang dikarenakan perusahaan menyajikan pelayanan yang bagus sehingga pelanggan hampir tidak mempunyai permasalahan terhadap perusahaan tersebut.

2) Informasi yang berguna

Informasi yang didapatkan oleh pelanggan seperti contoh travel agent memberikan informasi terkait syarat dalam melakukan penerbangan, informasi yang diberikan travel agent sangat berguna bagi pelanggan yang ingin melakukan transportasi penerbangan.

3) Aman dan dapat diandalkan

Bila transaksi pembelian *online* yang aman dan perusahaan dapat diandalkan dalam membantu permasalahan yang terjadi oleh pelanggan hal ini akan membuat pelanggan akan merasakan kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang kembali pada perusahaan tersebut.

4) Mudah dipercaya

Perusahaan yang melayani pelanggan dengan cepat tanggap yang membuat pelanggan percaya kepada perusahaan tersebut dikarenakan handal dalam melayani pelanggan.

5) mendapatkan kepuasan

Pelanggan akan mendapatkan kepuasan kepada perusahaan bila perusahaan menawarkan produk dan jasa yang baik serta dilayanin pelanggan dengan kualitas yang bagus, sehingga pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian.

Jadi, minat pembelian ulang adalah suatu keputusan pembelian oleh pelanggan yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan baik dari pelayanan, harga, kepercayaan atau lokasi yang bisa menimbulkan *Satisfaction* (Kepuasan) sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset disajikan supaya bisa menjadi sumber acuan serta persamaan bagi penelitian yang sedang di lakukan. Tujuannya guna mengidentifikasi output penelitian sebelumnya, juga menjadi persandingan ilustrasi kegiatan riset. Berikut ialah output riset terdahulu yang selaras:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penilitan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	I Wayan Angga Wiradarma & Ni Nyoman Rsi Respati (2020)	Peran <i>Customer Satisfaction</i> memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Pengguna Lazada Di Denpasar	Analisis kuantitatif	Variabel <i>service quality</i> menduduki kriteria “baik”, ini berarti bahwa tingginya <i>service tquality</i> yang dirasakan konsumen akan berbanding lurus dengan meningkatnya <i>repurchase tintention</i> konsumen
2	Dharma Shubita Devi Harahap & Tri Indra Wijaksana (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Product Differentiation</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Sepatu Compass	Analisis Kuantitati f dan Deskriptif	Terdapat pengaruh sebesar 69,7% yang terjadi antara variabel E-Service Quality serta Product Differentiation pada variabel Repurchase Intention di Compass
3	Adeline Felicia Lianto (2018)	Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang	Analisis Deskriptif	<i>repurchase intention</i> dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel trust, brand image, dan satisfaction secara simultan
4	Firman Fauzi & Armelia Levana (2020)	Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman, Efikasi Diri, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Kembali Layanan Bus Premium	Analisis Structural positif dan Equation Model	<i>Experiential Marketing, Self Efficacy, Trust berimbas positif juga signifikan pada Repurchase Intention pada studi kasus klien Bus Royaltrans di Wilayah Bekasi.</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penilitan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Regi Miranda & Nurdasila (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh	Analisis Regresi Berganda Analisi Regresi	Mutu layanan, keyakinan serta potret merk merek berpengaruh signifikan pada niat repurchase di P.O Simpati Star di kota Banda Aceh
6	Jocellynne Saintz (2018)	Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya	Analisis Path Analysis, T-test dan Deskriptif	variabel tersebut mempunyai imbas antar variabel. Perceived service quality pada customer satisfaction. Perceived service quality pada repurchase. Serta customer satisfaction pada repurchase
7	Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson & Ian Nurpatria Suryawan (2019)	Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com)	Analisis partial least square-structural equation modeling	Service Quality mempunyai berdampak positif pada Satisfaction klien. Satisfaction berimbas positif pada Trust pelanggan. Satisfaction tak berimbas positif pada Repurchase Intention klien serta Trust berdampak positif pada Repurchase Intention klien

2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah mempelajari teori-teori yang mendukung penelitian yang dilakukan yang mengenai variabel *Trust*, *Service Quality* dan *Satisfaction* maka dapat disusun sebuah acuan. Kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa setiap variabel sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *online*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digunakan yakni:

2.3.1 Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Trust merupakan suatu tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam jangka panjang dengan harapan jika timbul adanya kepercayaan antara pembeli dan penjual, hal ini akan dapat menumbuhkan rasa ingin datang kembali atau membeli kembali kepada perusahaan yang telah di percayai.

Berdasarkan penelitian (Lianto, 2019) Yang menyimpulkan bahwa *variabel trust*, *brand image*, dan *satisfaction* secara simultan, sedangkan *perceived value* tidak memberi pengaruh yang signifikan.

H1 = Terdapat pengaruh positif antara *trust* dengan *repurchase intention* konsumen pengguna jasa layanan penerbangan Batik Air di Jakarta dan Tangerang

2.3.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Perusahaan sangat menyadari bahwa pentingnya *Service Quality*. Kualitas pelayanan memiliki peran tinggi untuk menarik pelanggan, sehingga pelanggan merasa dirinya sangat dihargai oleh pelayanan yang sopan dan ramah. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan semangat membeli kembali pada pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian (Wiradarma & Respati, 2020) menunjukkan dari hasil penelitian bahwa *service quality* menunjukkan bahwa variabel *service quality* menduduki kriteria “baik”, ini berarti bahwa tingginya *service quality* yang dirasakan konsumen akan berbanding lurus dengan meningkatnya *repurchase intention* konsumen.

H2 = *Service quality* berdampak positif juga signifikan pada *Repurchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Kesenangan berkedudukan penting terhadap pembelian barang / jasa pada situs *online*, dikarenakan tidak adanya tatap muka atau kontak langsung antara penjual dan pembeli. Sehingga kepuasan memiliki salah satu aspek yang mendorong suatu konsumen ingin melakukan pembelian kembali pada suatu produk barang atau jasa

Berdasarkan penelitian (Lianto, 2019) menyimpulkan bahwa *Satisfaction* berdampak positif pada *Repurchase Intention* pelanggan klien tidak di-support. Jika *Satisfaction* kian bagus maka tak ada imbas pada kenaikan *Repurchase Intention*

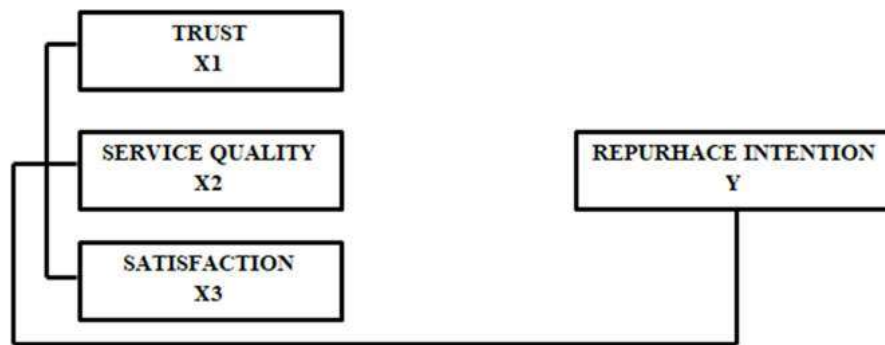
H3: Terdapat hubungan positif antara *Satisfaction* dengan *Repurchase intention*.

2.3.4 Pengaruh *Trust* *Service Quality* serta *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Trust atau kepercayaan adalah salah satu dampak dari *service quality* yang baik, karena jika *service quality* bagus maka pelanggan merasa lebih sangat dihargai dan di *prioritas* kan sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sehingga membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang kembali kepada perusahaan karena kualitas pelayanan yang baik dan menimbulkan kepercayaan dengan adanya *service quality* yang baik maka akan timbul rasa *satisfaction* (kepuasan) yang dimana pelanggan yang tidak bisa langsung bertatap muka dengan pembeli akan tetapi bisa merasakan kepuasan elektronik yang baik sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang kembali.

Berdasarkan penelitian (Bernarto et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berimbas positif pada *trust*. *Service quality* pada *satisfaction* klien. *Satisfaction* berimbas positif pada *trust*., *Satisfaction* berdampak positif pada *repurchase intention* serta *trust* berimbas positif pada *repurchase intention*.

H4: Terdapat hubungan positif *Trust* , *Service Quality* serta *Satisfaction* pada *Repurchase Intention*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasar dasar keilmuan juga skema pemikiran diatas, maka praduga yang ditetapkan pada riset sebagai berikut :

H¹: *Trust* (X¹) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

H²: *Service Quality* (X²) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

H³: *Satisfaction* (X³) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

H⁴: *Trust* (X¹) , *Service Quality* (X²) serta : *Satisfaction* (X³) berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* (Y)